

**Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích
Okružní 10, 370 01 České Budějovice**



Závěrečná zpráva o řešení Interního grantu za rok 2019

Název projektu:

„Využití SW pro zpracování zkouškových testů
v rámci pedagogické činnosti Katedry cestovního ruchu a marketingu“

Číslo projektu:

8110-003

Řešitelé: MARTÍŠKOVÁ Petra, Ing. Ph.D. (hlavní řešitel)
SLABÁ Marie, Ing. Ph.D. (spoluřešitel)
ŠVEC Roman, Ing. Ph.D. (spoluřešitel)
DUŠEK Radim, Ing. Ph.D. (*stal se spoluřešitelem
po personální změně – v projektu nahradil dr. Švece*)

**Řešeno v roce
2019**

1. Cíl řešení

- nákup vybraného softwaru na tvorbu tištěných zkouškových testů + praktická implementace do pedagogické činnosti Katedry cestovního ruchu a marketingu (dále jen KCRM)
- vybraným softwarem se stal program „DoTest“ (http://www.dotest.cz/new_dotest.php)

2. Materiál a metodika řešení

- výběr vhodného softwaru (tj. výběr dodavatele)
- nákup
- instalace
- praktické seznámení se s prací ve vybraném softwaru + účast na webovém školení
- využití softwaru pro pedagogickou činnost v rámci předmětů, které zabezpečuje KCRM

3. Výsledky a diskuse

Vytváření zkouškových testů k jednotlivým předmětům patří neodmyslitelně do pedagogické činnosti KCRM. Zkouškové testy obvykle obsahují mix otázek uzavřených (zaškrťovacích) a otevřených (vypisovacích). Snaha o vytváření více variant testů znamená vytváření kombinací jednotlivých otázek, což bylo dosud řešeno ručně, přičemž tento manuální způsob byl jednak časově náročný a též vedl k chybám v zadáních jednotlivých variant. Za účelem eliminace chyb v zadání zkouškových testů byl tedy využit vybraný softwarový nástroj, který dokáže zkombinovat jednotlivé otázky a v případě uzavřených otázek dokáže nakombinovat i jednotlivé možnosti odpovědí na výběr. Díky eliminaci chyb v zadání testů bude zkoušení jednodušší jak pro vyučující, tak pro studenty.

4. Hlavní přínosy řešení

- profesionálnější vzhled tištěných zkušebních testů napomůže v budování image Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích – zvýší se jejich profesionalita a vnímaná úroveň kvality ve výuce
- odpadnou časové ztráty vznikající ručním (manuálním) vytvářením finální verze variant zkušebních testů a odbourají se chyby, vzniklé ručním zpracováváním a opravováním (v rámci software lze využít vygenerované vyhodnocovací tabulky)

5. Závěr

Díky vybranému softwaru disponuje KCRM adekvátním nástrojem, který umožňuje rychlé a reprezentativní zpracování tištěných zkušebních testů, zejména oddílů se zaškrťovacími otázkami – do této chvíle musely být jednotlivé testové varianty připravovány komplikovanějším způsobem, a sice prostřednictvím standardních programů, které však nejsou zcela přívětivé pro vytváření variant rozsáhlejších zkušebních testů, obsahujících zejména mix zaškrťovacích otázek.

Přehled čerpání rozpočtu

Plánovaný rozpočet:

- Materiální náklady včetně drobného majetku 15 000 Kč

Skutečně vyčerpano:

- Materiální náklady včetně drobného majetku 14 893 Kč
 - Nákup dvou externích disků 6 329 Kč
 - 3 licence k SW DoTest 8 564 Kč
 -

6. Použité zdroje

7. Přílohy

Příloha č. 1 obsahuje náhled (printscreen) na vygenerovaný mix zaškrťávacích otázek, jenž byl zpracován právě prostřednictvím softwarového nástroje DoTest.

Datum: 1. října 2019

Podpis:

Příloha č. 1 – Náhled na vygenerovaný mix zaškrťovacích otázek

Oddíl 1: Zaškrťovací otázky		1
Každá otázka má pouze jednu správnou odpověď. Za každou správnou odpověď získáte 4 body.		
Odpovědi na otázky doplňte do odpovědní tabulky.		
1. Který z následujících výroků je nepravdivý? ¹⁰⁰	7. Pokud jsou jednotlivým zákazníkům šity na míru jak produkty, tak způsob distribuce i komunikace (tj. je individualizován celý marketingový mix), mluvíme o: ¹⁰⁰	
A Spokojený zákazník vždy chválí podnikatelský subjekt, zato nespokojený zákazník si své negativní zkušenosti nechává pouze pro sebe.	A masové customizaci	
B Dobré vztahy se zákazníky lze považovat za konkurenční výhodu.	B diferencované customizaci	
C Ziskání nového zákazníka je většinou nákladnější než péče o stávajícího zákazníka.	C masové personalizaci	
2. Jaký pojem se používá, pokud je na zákazníky nahlíženo jako na osoby, které přicházejí a hned zase odcházejí? ¹⁰⁰	8. Jaké zákazníky označujeme jako tzv. "prospects"? ¹⁰⁰	
A transkulturní marketing	A bývalé zákazníky	
B transcendentní marketing	B existující zákazníky	
C transakční marketing	C potenciální zákazníky	
3. Jak lze nazvat zákazníky, kteří jsou vysoce výnosní (je pro ně typická nadprůměrná loajalita a ziskovost)? ¹⁰⁰	9. Co platí o statických metodách - ve srovnání s dynamickými metodami (v souvislosti s výpočtem CLTV)? ¹⁰⁰	
A hrubě opracované diamanty	A do výpočtu je zahrnován faktor času	
B neobroušené drahokamy	B tyto metody pracují pouze s bipolárními proměnnými	
C zlaté nugety nebo též "korunní šperky"	C výhodou je jednodušší postup výpočtu	
4. Jakým termínem jsou označováni zákazníci, kteří jsou sice loajální, ale nespokojeni? ¹⁰⁰	10. Zjišťování životní hodnoty zákazníků je užitečné: ¹⁰⁰	
A apoštolové	A pouze ve sféře B2B	
B teroristé	B pouze ve sféře B2C	
C rukojmí	C jak ve sféře B2C, tak rovněž B2B	
5. Předpokládejme, že zákazník vykazuje index spokojenosti = 0,60 a index setrvání u podnikatelského subjektu = 0,90. Index spontánního doporučení produktů podniku jiným zákazníkům je na úrovni 0,50 a podniková diskontní sazba = 0,20. Vypočítejte index loajality zákazníka. (Nepoužívejte mobilní telefon ani kalkulačku; případné propočty proveďte kamkoli na papír s odpovědní tabulkou.) ¹⁰⁰	11. Co je to „retence zákazníků“? ¹⁰⁰	
A 0,054	A získávání zákazníků	
B 0,108	B rozpoznání zákazníků	
C 0,270	C udržování zákazníků	
6. Která z následujících možností není faktorem, který pomáhá budovat důvěru? ¹⁰⁰	12. Které z následujících tvrzení, týkajících se počtu internetových uživatelů, je pravdivé? ¹⁰⁰	
A netransparentnost	A ČR je v relativním měřítku nad celosvětovým průměrem.	
B pochopení	B ČR je v relativním měřítku na stejné úrovni ve srovnání s celosvětovým průměrem.	
C péče	C ČR je v relativním měřítku pod celosvětovým průměrem.	
	13. Získat nového zákazníka než si udržet stávajícího je v průměru: ¹⁰⁰	
	A 15x až 20x dražší	
	B 5x až 10x dražší	
	C 10x až 15x dražší	